

ISTILAH KHAS DALAM WACANA IKLAN PERDUKUNAN

Ashari Hidayat
Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

ABSTRAK

Wacana iklan perdukunan mengandung sejumlah istilah khas yang merepresentasikan latar belakang sosiokultural dukun sebagai penuturnya. Istilah khas wacana iklan perdukunan merupakan salah satu bentuk register yang dipakai oleh praktisi pengobatan tradisional. Ditinjau dari segi pembentukannya, istilah khas perdukunan berasal dari bahasa Indonesia, Jawa, Arab, maupun Inggris. Kajian terhadap istilah khas iklan wacana iklan perdukunan ini mempergunakan pendekatan sosiolinguistik. Dari klasifikasi asal, wujud, dan fungsi istilah diketahui bahwa pemakaian istilah khas wacana iklan perdukunan dimaksudkan untuk membangun daya persuasif sehingga calon konsumen atau lawan tutur tertarik mempergunakan barang atau jasa perdukunan yang ditawarkan.

Kata kunci: *istilah khas, wacana iklan, register*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sebagai sebuah wacana iklan, Wacana Iklan Perdukunan (selanjutnya disingkat WIP) dibangun oleh aspek verbal dan nonverbal. Aspek verbal berupa bahasa yang dipergunakan dalam beriklan. Bahasa WIP mempunyai kekhasan dibandingkan jenis-jenis iklan lain. Kekhasan ini berupa model pembangunan daya persuasinya dan istilah-istilah khas yang dipakai dukun (O1). Aspek nonverbal dalam WIP berupa foto dukun sebagai penutur (O1) dan mantan konsumen (O3). Selain itu, ditampilkan pula efek fotografi dari kegiatan perdukunan yang dilakukan O1 atau benda-benda yang ditawarkan. Keseluruhan aspek tersebut difungsikan untuk membangun daya persuasi yang mampu memikat calon konsumen (O2) supaya mempergunakan barang atau jasa perdukunan yang ditawarkan.

Sebagai wacana iklan yang dihadirkan oleh suatu golongan sosial tertentu, WIP tak sekedar menawarkan barang dan jasa semata. WIP ini merupakan sebuah jenis iklan yang mengandung muatan ideologis atau keyakinan yang hendak ditularkan kepada calon konsumennya. Bagi O2 yang tidak mempercayai mistik maka WIP menjadi tidak bermakna, tetapi jika O2 meyakini maka WIP ini menjadi saran alternatif untuk memecahkan persoalan hidup.

Istilah khas merupakan unsur utama WIP yang dapat digunakan untuk membedah model pengembangan daya persuasi iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan maksud pemakaian bahasa Indonesia, Jawa, Arab, dan Inggris sebagai sumber pembentukan istilah khas WIP. Selain itu, juga akan diklasifikasikan jenis-jenis istilah khas WIP. Terakhir, akan dipaparkan fungsi istilah-istilah khas tersebut dalam WIP.

1.2 Metode Penelitian

Data diambil dari tabloid *Posmo* edisi bulan Juni – September 2007 dan majalah *Liberty* edisi bulan Juli – September 2007. Data iklan ini dikelompokkan berdasarkan wujud fisiknya sehingga dihasilkan kelompok data dengan penguatan ilustrasi dan data tanpa penguatan ilustrasi. Istilah-istilah khas penawaran barang dan jasa perdukunan dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan rujukan makna yang dikandungnya. Untuk menguatkan pengelompokan, istilah-istilah yang masih meragukan maknanya ditanyakan kepada informan praktisi pengobatan alternatif di Yogyakarta.

Analisis data yang berkaitan dengan istilah khas, mengacu kepada pengklasifikasian istilah khas sebagai salah satu bentuk register perdukunan. Analisis akan dilakukan dengan menentukan asal unsur pembentuknya, bentuk dan kategori kata, serta mengelompokkan jenis rujukan maknanya. Sebagai dasar

pengelompokan adalah kesamaan atau kemiripan makna istilah. Penentuan makna istilah dilakukan dengan menyimak deskripsi O1 dalam iklannya. Deskripsi manfaat produk yang dikemukakan O1 tersebut akan menunjukkan kandungan makna istilah.

1.3 Kerangka Teori

Wacana merupakan satuan kebahasaan terlengkap dan tertinggi yang berada di atas kalimat yang dapat direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2001:231). Menganalisis wacana berarti bekerja dengan menginterpretasikan atau menafsirkan arti yang dimaksudkan oleh penutur atau penulisnya ketika membuat wacana, bukan merupakan penerjemahan langsung dari arti kalimat (Brown, 1996:114).

Register berhubungan dengan konsep makna yang dihubungkan dengan konteks wacana. Pemakaian kosakata khusus yang bertalian dengan jenis pekerjaan maupun kelompok sosial tertentu adalah register (Wardhaugh, 1988:48). Yang oleh Poedjosoedarmo (tanpa tahun: 50) register ini juga disebut sebagai dialek ideologi. Bentuk-bentuk register dapat berupa kata-kata tertentu, penanda gramatis tertentu, atau penanda fonologis tertentu yang memiliki fungsi dalam konteks wacana (Halliday, 1994:53). Poedjosoedarmo (2003:186) menyatakan bahwa bahasa merupakan cermin peradaban dan tanda hasil-hasil pencapaian peradaban suatu bangsa, perbendaharaan kata dan idiom dalam sebuah bahasa mencerminkan pengalaman yang pernah dan sedang dihayati suatu bangsa. Memahami pemakaian bahasa dalam wacana iklan akan dapat mengarahkan kepada pengetahuan bagaimana penciptaan daya persuasif dilakukan.

2. Pembahasan

2.1 Maksud Pemakaian Kata Bahasa Indonesia, Jawa, Arab, dan Inggris sebagai Sumber Pembentukan Istilah Khas WIP

Dalam rangka mewujudkan sebuah wacana iklan yang mampu mencerminkan latar keyakinan atau keilmuan dukun dan sasaran iklannya, maka O1 memakai atau menciptakan sejumlah istilah khas. Istilah khas dari bahasa Indonesia dapat berupa kata atau idiom yang dipergunakan untuk menunjukkan aktivitas perdukunan dan penamaan produk atau jasa. Penciptaan istilah khas dengan unsur bahasa Indonesia merupakan sebuah usaha O1 untuk mendekatkan diri kepada O2 yang menguasai bahasa Indonesia. Dengan begitu O1 mengharapakan istilah khas berunsur bahasa Indonesia akan lebih mudah dipahami O2. O1 juga bermaksud mengarahkan sasaran iklannya kepada semua golongan yang mempercayai praktik perdukunan tanpa membedakan latar keyakinan yang dianut O2. Contoh:

kebal senjata	‘tidak mempan dibacok senjata tajam’
pagar diri	‘penjaga keselamatan diri’
indera keenam	‘ketajaman batin’
menghantam	‘melakukan serangan kepada lawan secara gaib’
bertuah	‘memiliki daya mistik’
mengunci	‘menguasai lawan dengan kekuatan mistik’

Istilah khas dari bahasa Jawa juga banyak mewarnai WIP. Beberapa konsep perdukunan disampaikan dengan memakai kata dari bahasa Jawa. Pada kasus ini O1 hendak mengesankan bahwa dirinya seorang yang memahami latar budaya Jawa. Adanya istilah *pelarisan*, *ruwatan*, atau *sengkala* merupakan konsep-konsep keyakinan masyarakat Jawa tradisional yang dewasa ini masih dikenal. Mempergunakan istilah yang berupa kata atau idiom-idiom tertentu dari bahasa Jawa diharapkan akan menjadi daya tarik bagi O2 yang meyakini atau mengenal konsep istilah tersebut. Secara umum O1 mengarahkan sasaran WIP kepada masyarakat Jawa atau O2 yang berlatar sosiokultural Jawa. Contoh:

pelarisan	‘sarana pelancar usaha dagang’
pengasihani	‘sarana pemikat lawan jenis’
gemblengan	‘pelatihan penguasaan ilmu mistik’
ruwatan	‘ritual menghilangkan unsur negatif dalam diri manusia’
sengkala	‘unsur negatif atau pembawa sial dalam diri manusia’

Istilah khas dari bahasa Arab juga banyak dijumpai dalam WIP. Beberapa kata bahasa Arab digabungkan dengan bahasa Indonesia atau bahasa Jawa. WIP dengan istilah berunsur bahasa Arab

menunjukkan O1 hendak mengesankan dirinya sebagai orang yang memahami atau O1 berlatar keyakinan Islam. Banyaknya kosakata bahasa Arab yang diserap dalam bahasa Jawa mempengaruhi juga penamaan pada praktik perdukunan. dengan memakai istilah berunsur bahasa Arab O1 menunjukkan iklannya kepada O2 berlatar keyakinan Islam. Istilah khas yang dipakainya akan menunjukkan persamaan keyakinan yang dianut. Ketika O2 merasa latar keyakinannya sama dengan O1, maka diharapkan ia akan lebih mantap menetapkan pilihan. Di kesempatan lain, O1 pun mencoba menyamakan penawarannya supaya terkesan lebih halus atau meminimalkan kesan komersialisasi ilmu perdukunan. Contoh:

mahar	'biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa perdukunan'
rukyah	'ritual untuk melihat keberadaan energi negatif atau makhluk halus dalam diri manusia'
hidzib	'doa atau mantra untuk ritual perdukunan'

Walau sedikit istilah yang berasal dari bahasa Inggris pun terdapat dalam WIP. Kemajuan ilmu dan teknologi dewasa ini menjadikan sebagian O2 kurang mempercayai praktik perdukunan. Oleh karena itu, melalui istilah khas berunsur bahasa Inggris O1 hendak mengesankan bahwa dunia perdukunan sudah dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Beberapa produk dan jasa dinamai dengan istilah berbahasa Inggris yang lebih berprestise karena menunjukkan kemodernan. O1 menganggap bahasa Inggris adalah salah satu sarana persuasi yang efektif untuk mendekati O2 yang berpendidikan atau yang mengagungkan bahasa asing sebagai penanda kemodernan. WIP dengan yang berisi istilah-istilah khas berunsur bahasa Inggris akan terlihat beda dengan kebanyakan WIP lain. Mempergunakan istilah khas bahasa Inggris sebagai ciri pembeda diharapkan akan meningkatkan daya persuasi iklan. Contoh:

card	'kartu; dipergunakan untuk nama produk perdukunan, misalnya <i>bioenergi wisdom card</i> '
hipnomoney	'nama ilmu untuk memperlancar rezeki'
hipnotherapy	'nama jasa pengobatan'
mindpower	'nama jasa pembangkitan energi'

2.2 Klasifikasi Istilah Khas WIP

a. Penamaan Profesi

O1 mempergunakan sejumlah istilah untuk menamai profesinya yang merujuk kepada makna ahli pengobatan dan mistik perdukunan. Istilah-istilah tersebut antara lain:

paranormal
tabib
spiritualis
master
penghusada
konsultan spiritual
dewan spiritual dan pengobatan kebatinan

b. Gelar

Gelar adalah julukan untuk yang mencerminkan superioritas atau keahlian perdukunan yang dimiliki O1. Gelar ini mereka ciptakan sendiri dan di cantumkan dalam iklannya. Rujukan makna gelar-gelar tersebut terkait dengan pengesanan kepakaran, superioritas keahlian, sifat-sifat baik dukun, asal dukun, dan spesifikasi keahlian. Gelar yang dipakai para dukun antara lain:

pangeran gendam pengasih
ratu susuk Indonesia
raja pelet internasional
pendekar asmoro edan
si dewa aura
panglima haq
pendekar dakwah
sang pangeran pengasih
kyai pertapa gunung bedah

mak sumi jaran goyang
dokter langit

c. Sapaan

Status sosial menjadi suatu hal yang penting bagi O1. Oleh karena itu, dipandang perlu memakai sapaan sebelum nama diri sebagai penunjuk status sosial. Sapaan yang dipakai tidak menunjukkan status sosial O1 yang senyatanya. Pemakaian sapaan dalam WIP kecenderungannya difungsikan sebagai pemicu munculnya daya persuasi. Ketika O1 berusaha mendekati O2 dengan penekanan untuk mendekatkan jarak sosial supaya lebih intim maka dipakai sapaan kekerabatan. Jika O1 memposisikan dirinya pada kedudukan sosial yang mengesankan ketinggian derajat maka dipakailah sapaan kebangsawanan atau keagamaan. Perhatikan tabel pemakaian sapaan para dukun di bawah ini.

Sapaan		
Kekerabatan	Kebangsawanan	Keagamaan
Mama Retno Bunda Lia Mak Erot Ibu Dewi Pembayun Bapak Joko Widayat Mbah Roso Eyang Putri Ragil Kuning	Dimas Jeje Nyi Mas Dewi Ningrum Nyai Putri Sekar Arum Ki Joko Bodo Ki Ageng Gending Suling	Gus Margo Ustadz Mashuri Maksum Kyai Damanhuri

d. Penamaan Tempat Praktik

O1 mempergunakan berbagai macam istilah untuk menamai tempat praktiknya. Penamaan tempat praktik ini dapat merujuk kepada kesan yang menunjukkan ketradisional, Islami, atau kemodernan. Contoh:

padepokan perguruan singo walisongo
pasanggrahan ilmu khodam
paguyuban tri tunggal
istana wong sinting
bioenergi center
majelis ta'lim wadz zikr subulus salam
klinik problematika yy tombronegoro
pondok konsultasi batin dan hikmah
pusat pengobatan alternatif mohammad syaeki

e. Penamaan Alur Transaksi

Untuk menyatakan alur transaksi dipergunakanlah istilah-istilah khas yang bervariasi. Dalam WIP kata berikut dipergunakan untuk menyatakan biaya atau harga dari produk dan jasa yang ditawarkan. Penambahan kata *ikhlas*, *biasa*, *khusus*, dan *tingkat tinggi* berkaitan dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Contoh:

mahar	maskawin
mahar ikhlas	sodaqoh
mahar biasa	infak
mahar khusus	tarif
mahar tingkat tinggi	biaya
maskawin	investasi

f. Penamaan Produk Perdukunan

Penamaan produk menjadi hal yang penting dalam WIP karena bagian inilah yang menjadi inti penawaran O1. Nama produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi O2. Sebagai dasar pembentukan dipergunakan istilah pokok sebagai unsur utama dalam penamaan produk. Unsur utama penamaan

produk perdukunan akan menunjukkan wujud atau jenis produknya. Misal, *air, batu, ajian, cincin, kapsul, bedak, dan mantra*.

Penamaan Produk Perdukunan					
Kosmetik	Pengasihian	Kesaktian	Pelarian/ Pesugihan	Kesehatan/ Pengobatan	Kewibawaan
Bedak dewi rembulan	Berlian Mustika Arjuna	Ilmu Rogo Sukmo	Tuyul Muslim	Kapsul Bionatural	Berlian Merah Delima
Bedak Aura Kinasih	Minyak Pemikat Qolbu	Ajian Sosro Birowo	Khodam Pendamping Multifungsi	Air Asmak Air Azizat	Mutiara Brojo Mukti
Pupur Ken Dedes	Pelet Pelintir Merica	Kotang Ontokesumo	Ajian Ratu Blorong Berlian Gaib Kerejekian	Mantra Kuat Sex	Kepompong Wesi Kuning

g. Penamaan Jasa Perdukunan

Pembentukan istilah penamaan jasa perdukunan juga menggunakan istilah pokok yang digabung dengan istilah lain sebagai penjelas sifat, penunjuk jasa, atau penunjuk efek/khasiat. Istilah pokok yang sering dioergunakan adalah *terapi, gurah, ruwatan, dan pemasangan*.

Penamaan Jasa Perdukunan			
Pengobatan	Ritual Kesaktian	Ritual Pengasihian	Ritual Ruwatan
Terapi keperawanan	Gemblengan massal	Pemasangan susuk mas intan	Ruwatan energi biosel
Gurah suci vagina	Transfer ilmu gaib	Pemasangan susuk bunga kanthil	Ruwatan penghilang sial
Pengobatan sakit gaib	Pembukaan daya laduni		Ruwatan gaib

2.3 Fungsi Istilah Khas dalam Wacana Iklan Perdukunan

a. Mengesankan O1 Berpengetahuan Agama Islam

Istilah khas dari bahasa Arab dalam masyarakat Jawa umumnya dianggap bereferensi dengan agama Islam. Mempergunakan istilah khas dari bahasa Arab atau gabungan antara unsur bahasa Indonesia, bahasa Jawa, dengan bahasa Arab akan mengesankan O1 sebagai dukun yang berpengetahuan agama Islam. Melalui istilah tersebut O1 mengarahkan tujuan iklannya kepada O2 dari golongan berkeyakinan Islam. O1 berusaha membangun daya persuasi untuk membangkitkan perasaan sekeyakinan. Karena O1 sekeyakinan dengan O2 maka dimungkinkan akan menciptakan bangkitnya rasa ingin mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh:

mustika al mu'aalajah
mustika rijaalul kahfi
rajjah syahadat fattah

b. Mengesankan O1 Menjunjung Nilai Budaya Jawa

O1 dengan latar keyakinan Jawa atau Jawa-Islam (*abangan*) mempergunakan istilah khas dari unsur bahasa Jawa untuk mengesankan dirinya menjunjung nilai budaya Jawa. Dalam rangka iklan hal itu

dimaksudkan untuk memikat O2 dari golongan berlatar keyakinan Jawa-Islam atau O2 Islam yang masih mengakui nilai-nilai budaya Jawa. Istilah-istilah tersebut diharapkan akan membangkitkan rasa etnosentrisme O2 dari golongan yang menghargai budaya Jawa. Dengan bangkitnya perasaan itu diharapkan akan menarik O2 untuk mempergunakan produk yang ditawarkan. Contoh:

ilmu lebur sakethi
 ilmu lembu sekilan
 ilmu sedulur papat limo pancer
 ilmu rogo sukmo nembus jagad besar & kecil
 primbon jawa djoyo boyo

c. Mengesankan Kemodernan

Fungsi lain variasi istilah adalah memunculkan kesan kemodernan atau ilmiah karena sasaran iklan adalah orang yang kurang percaya mistik perdukunan. Dengan istilah yang mengesankan keilmiah ini daya persuasi akan muncul. Pemakaian istilah jenis ini akan meminggirkan kesan ketradisionalan. Itu akan menunjukkan kelas profesi O1 sebagai dukun yang mengikuti perkembangan dunia modern. Bagi O2 yang kurang percaya dunia perdukunan akan menjadi daya tarik tersendiri. Kesan dunia perdukunan yang identik dengan ketradisioanalan menjadi tersamar karena dewasa ini istilah *card* dan *kapsul*, misalnya, biasa dipergunakan untuk menamai produk yang tidak berkaitan dengan masalah mistik. Contoh:

KAPSUL AURA METAFISIK

MENJADIKAN POTENSI SESEORANG MENJADI KAYA SECARA NYATA, REPARASI NASIB, MEMAKSA MELUNTURKAN HALANGAN & HAMBATAN HIDUP, ANTI MISKIN & KEMELARATAN

BIOENERGI WISDOM CARD

Kartu Eksplorasi Kekayaan

Anda dapat memanfaatkan kartu untuk mempermudah terbukanya pintu rezeki dari berbagai penjuru, datang tak terduga atas izin Allah...

d. Menyamarkan Profesi O1

Profesi dukun di mata masyarakat modern dewasa ini dianggap negatif karena selalu dikaitkan dengan hal-hal tak rasional, mistik, dan kurang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Beberapa agama bahkan memberi stigma keahlian yang dimiliki dukun merupakan ilmu sihir yang dilarang agama. Oleh karena itu, O1 dalam WIP kecenderungannya menghindari istilah *dukun* sebagai nama profesinya. Istilah-istilah lain yang mengesankan nilai rasa lebih baik dipergunakan sebagai pengganti kata *dukun*. Diharapkan istilah-istilah pengganti kata *dukun* itu lebih dapat diterima masyarakat. Contoh:

TABIB HAJI HUDA

JL. Bayangkara 43 Solo Selatan Kantor BLK...

KI GANDRING SPESIALIS *PARANORMAL* – SANG TOMBAK ALAM

PROGRAM SERTIFIKASI *PENGHUSADA* (S. Ph) Plus

e. Menyamarkan Alur Transaksi

Dukun dalam masyarakat tradisional merupakan seorang yang tidak mengomersialkan keahliannya. Meminta imbalan materi kepada pengguna produk atau jasanya akan dihindari oleh seorang dukun. Hal itu terjadi karena keahlian yang dimilikinya dianggapnya semata-mata karunia dari Tuhan yang konsekuensinya menjadi bernilai sosial.

WIP merupakan wujud komersialisasi ilmu-ilmu perdukunan yang dimiliki seorang dukun. Apa saja yang ditawarkan sudah selayaknya dihargai dengan kompensasi materi karena tuntutan nilai profesionalitas di masa modern ini. Ada beberapa dukun yang sudah meminta secara langsung tarif yang dikehendakinya. Ada pula yang menyamarkan tarif demi terciptanya kesan keramahan hati karena ia tak

meminta secara langsung. Dengan tersamarnya alur transaksi ini diharapkan akan muncul daya persuasi. Sebagaimana biasa dipergunakan dalam WIP, istilah *mahar*, *infak*, *sodaqoh*, atau *investasi* dipergunakan untuk menggantikan kata *biaya*, *tarif*, dan *harga*.

f. Menyamarkan Resiko

Masyarakat umum menganggap bahwa mempergunakan produk dan jasa perdukunan akan menimbulkan efek-efek negatif terhadap pemakainya. Dipercayai akan adanya kompensasi nonmateri atas segala bantuan yang telah diterima pemakai dalam menyelesaikan problematika hidupnya. Untuk menyamarkan resiko tersebut dukun mempergunakan istilah-istilah yang berfungsi menyanggah anggapan masyarakat tersebut. Istilah yang biasa dipergunakan di antaranya *tanpa tumbal*, *tanpa ritual*, dan *tanpa resiko*.

Contoh:

JIN MUSLIM /TUYUL MUSLIM/ PEREWANGAN TANPA TUMBAL

- mampu mencari uang sesuai dengan target
- membantu melancarkan rizki/uang sesuai dengan profesi majikan
- menjaga, melindungi keluarga dari orang yang akan berbuat jahat

g. Memperkuat Kesan Mistis

Karena praktik perdukunan berkaitan dengan hal mistik maka sebagian dukun mencoba menciptakan istilah-istilah yang menyakinkan produk dan jasanya berkekuatan mistik. Penciptaan istilah jenis ini dilakukan dengan menghubungkannya dengan mitos-mitos mistik yang sudah dikenal masyarakat. Dengan demikian kesan mistik akan muncul akibat pemakaian yang bereferensi dengan mitos-mitos tersebut.

Contoh:

Gemblengan Ilmu Ghoib “Syetan Jimbe”

Danyangan Jimbe dikenal orang kandangnya syetan, jin, tuyul kuning yang pandai cari uang, tuyul hitam yang galak, tuyul ungu yang ganas, tuyul putih yang garang....

h. Memunculkan Kesan Erotis

Kesan erotis akan menjadi daya tarik tersendiri jika dimanfaatkan dengan tepat. Istilah yang secara lugas memaparkan manfaat produk dan jasa yang ditawarkan dalam mengatasi masalah seksual akan memunculkan daya persuasif. O1 mengarahkan persuasi iklannya untuk membangkitkan rasa erotis O2 melalui deskripsi secara langsung sifat-sifat organ vital perempuan atau laki-laki.

Contoh:

Gurah Suci Vagina

Memulihkan keperawanan wanita. Organ vital tambah sensitif/peka. Otot-otot di dalam kencang/lentur. Bentuk fisik vagina jadi indah. Pasangan tak bakal serong.
(Iklan Jeng Asih)

Ramuan Perangsang (RP)

Bubuk yang diracik sempurna dan diolah secara bathin dari campuran hati tikus, darah kelelawar, kulit kodok, serangga terbang dengan tambahan minyak khusus ini super dahsyat untuk membuat pria dan wanita terangsang. Siapa pun yang terkena ramuan ini nafsu birahinya tidak akan terkontrol. Benar-benar eksotis..!

(Iklan Abdullah Sholeh)

3. SIMPULAN

WIP mengandung register yang berupa istilah khas perdukunan. Istilah khas ini merupakan wujud variasi bahasa yang dipergunakan oleh sekelompok sosial pelaku praktik perdukunan. Istilah khas menjadi kekuatan utama pengembangan daya persuasi karena masing-masing O1 menciptakan istilah sesuai latar keahliannya. Kevariatian istilah muncul karena istilah pokok dikembangkan dengan cara menambahkan

unsur penjas. Beberapa istilah bidang lain diserap dalam WIP dan disetarakan maknanya dengan aktivitas perdukunan untuk menciptakan kesan. Secara umum, penciptaan dan pemakaian istilah khas WIP difungsikan untuk menciptakan kesan yang ditujukan kepada pembaca.

Daftar Pustaka

- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana* (terjemahan I Sutikno) Jakarta: PT Gramedia
- Halliday, M.A.K, Ruqaiya Hasan. 1994. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia
- Poedjosoedarmo, Soepomo. tanpa tahun. *Sosiolinguistik*. Mimeograf untuk bahan kuliah S2 Linguistik UGM
- Poedjosoedarmo, Soepomo. 2003. *Filsafat Bahasa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Wardagh, Ronald. 1988. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: BasilBlackwell

SUMBER DATA:

- Tabloid *Posmo*. Edisi 27 Juni, 11 Juli, 1 Agustus, 8 Agustus, 15 Agustus, dan 6 September 2007
- Majalah *Liberti*. Edisi 11 Juli, 10 Agustus, dan 21 September 2007

